

Mariana Petrova

Uniwersytet Jagielloński

„HUFFINIZACJA” TREŚCI MEDIALNYCH

Abstract

“HUFFINIZATION” OF MEDIA CONTENT

Convergence has contributed to placing some media contents on different electronic platforms. Bloggers and internet users have almost taken professional journalist's place. The evolution has affected all branches of media sector, the citizen journalism has entered into the new media and social networks have become a source of information for many people. New models of media content management are primarily targeted at reducing costs and increasing profits and at splitting off from the traditional bilateral management model. In the modern chaos of information overload society needs to have not only free, clear and segregated media content available from a variety of devices but also to share their opinion with others.

Such demand was sensed by Arianna Huffington who created the whole media empire counting more than 100 million readers from all over the world. She has created a huge opinion-forming platform (The Huffington Post) which combines a news aggregator and blogging platform together to which you can add TV channels, magazines and e-books activity. Such combination of media content aggregator activity with bloggers platform activity can be defined as “huffinization”. Media content are created by the platform users and more than 30 000 unpaid bloggers that is allowed not only to ramp up profits but also stimulate the development of political and social events.

Key words: “huffinization”, media content, The Huffington Post, aggregation, bloggers

Ewolucja powstawania treści medialnych

W warunkach konwergencji treści medialne są coraz częściej tworzone zarówno poprzez profesjonalnych dziennikarzy, jak i przez zwykłych użytkowników serwisów internetowych – i umieszczane na różnych platformach. Media społecznościowe, będące ważną częścią tzw. nowych mediów i obecne w różnych formach od kilkudziesięciu lat, weszły do głównego strumienia komunikacji dopiero w pierwszej dekadzie XXI wieku wraz z pojawieniem się kolejnych portali, takich jak LinkedIn (2002), MySpace (2003), Facebook (2004), YouTube (2005) itp. Media te

zaczęły przyciągać coraz większą uwagę i zainteresowanie odbiorców, a z czasem także reklamodawców, przedstawicieli biznesu i marketingu.

Radykalne zmiany w przestrzeni medialnej związane są z transformacją środków masowego przekazu polegającą na ich wejściu w cyfrowe środowisko, co z kolei wiąże się z przekierowaniem aktywności koncernów medialnych na budowę i rozwój nowych źródeł dochodów. Tradycyjny, dwustronny model polegający na czerpaniu dochodów od czytelników i reklamodawców jest bowiem trudny do zastosowania na współczesnych rynkach cyfrowych¹.

W początkowej fazie swojego funkcjonowania Internet nie był areną zacieklej konkurencji pomiędzy organizacjami medialnymi. Dopiero na przełomie wieków pojawiły się na rynku nowe koncerny internetowe, a sieć stała się platformą handlową. Zarysowała się także różnica między tradycyjnymi źródłami wiadomości a tzw. agregatorami. Są to zautomatyzowane wiadomości, które opierają się na algorytmach wykonujących analizę kontekstową i segregujących podobne wydarzenia, podczas gdy pozostałe witryny internetowe uzupełniają informacje przy wykorzystaniu tradycyjnych narzędzi, tj. poprzez dodanie nagłówków, leadów albo całych artykułów.

Koncepcja „huffinizacji”

Przykładem rozwoju agregatorów treści medialnych jest działalność platformy The Huffington Post. Powstał on w maju 2005 roku. Założyli go: Arianna Huffington, Kenneth Lerer, Andrew Breitbart i Jonah Peretti. Miał być alternatywą wobec Drudge Reports². Można go uznać za portal informacyjny, który jednak spełnia wiele dodatkowych funkcji:

1. Agregator wiadomości (gromadzenie wiadomości ukazujących się na innych portalach internetowych).
2. Platforma blogerska (obejmuje kilkanaście obszarów tematycznych o zasięgu międzynarodowym).
3. Kolejne formy przekazu treści, takie jak kanał telewizji internetowej czy czasopisma i książki w formie elektronicznej.

Takie połączenie aktywności agregatora treści medialnej z działaniem platformy społecznościowej i multiplikacją treści medialnej na różnych platformach można określić mianem „huffinizacji”. Ma ona współcześnie duży wpływ na zmianę światopoglądu i wyborów czytelników.

¹ J. Barland, *Innovation of New Revenue Streams in Digital Media. Journalism as Customer Relationship*, „Nordicom Review” 2013, nr 34, Special Issue, s. 110.

² Encyclopædia Britannica, <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1192975/The-Huffington-Post> (dostęp: 6.12.2015).

Arianna Huffington stworzyła imperium, które nie tylko przynosi zyski, ale również stymuluje rozwój wydarzeń społecznych i politycznych, zmieniając niekiedy ich tok, a także wpływając na opinię społeczeństwa. Przykładem może być jeden z podrozdziałów portalu Green. Obecne tam dyskusje na temat projektu Keystone XL, gazociągu, energii i ochrony środowiska pozwoliły przedstawić opinię społeczeństwa obywatelskiego i wpłynęły na politykę państwa, uwydatniając przy tym, że przedsiębiorcy są pionierami nowych rozwiązań dotyczących zasobów energetycznych³.

Inny przykład ewolucji The Huffington Post to sekcja Good News, która stawia sobie za cel „pozytywne wpływanie na ludzi”. Ta część portalu zawiera opowieści i blogi tysięcy osób, historie o ludzkiej wytrwałości, kreatywności, współczuciu i o rozwiązaniach, które pomogły innym lepiej pokierować swoim życiem⁴.

Nieustannie ewoluujący The Huffington Post stanowi zatem w obecnej postaci witrynę internetową proponującą wiadomości, blogi, oryginalną treść, obejmuje także informacje z zakresu polityki, rozrywki, biznesu, kultury, środowiska, zdrowia, technologii, stylu życia, wiadomości lokalnych, zainteresowań kobiet i innych.

Geneza i ewolucja koncepcji The Huffington Post

Na początku tworzenia swojej strony internetowej Huffington dostrzegła tendencję nienadążania tradycyjnych mediów za dynamicznie zmieniającą się rzeczywistością medialną i stwierdziła, że istnieje zapotrzebowanie na zupełnie nowe media dostępne online, które zostałyby platformą dla najważniejszych dyskusji politycznych i społecznych. Huffington, Lerer i Peretti początkowo zaprosili znajome gwiazdy do pisania blogów, wciągali jednak do dyskusji też osoby, które nie były w centrum uwagi światowych mediów. Poprosili np. amerykańskiego historyka i pisarza, byłego doradcę Adlaia Stevensona i Johna Kennedy’ego, Arthura Schlesingera, by pisał dla HuffPost, jednak najpierw musieli mu wytłumaczyć, czym jest blog i zgodzili się na przyjmowanie jego wpisów faksem⁵.

Zamysłem twórców strony było nie tylko zwiększenie przez znanych ludzi „ruchu internetowego”, ale także przystąpienie do dyskusji ze zwykłymi użytkownikami. Ich posty przechodziły selekcję – część tekstów redaktorzy odrzucali, zaś inne upodobniali do formy bloga, ponieważ strona potrzebowała żywego i łatwego języka. Funkcjonowała tylko jedna stała zasada – redakcja strony nie płaciła nikomu – ani gwiazdom, ani zwykłym bloggerom.

³ T. Zeller Jr., *Keystone pipeline*, <http://www.huffingtonpost.com/news/keystone-pipeline/> (dostęp: 6.12.2015).

⁴ *HuffPost Good News*, <http://www.huffingtonpost.com/good-news/> (dostęp: 6.12.2015).

⁵ A. Huffington, Arthur Schlesinger, Jr.: *Historian, Kennedy Court Philosopher... Blogger*, 25.05.2011, http://www.huffingtonpost.com/arianna-huffington/arthur-schlesinger-jr-his_b_42388.html (dostęp: 6.12.2015).

W 2011 roku The Huffington Post sprzedano amerykańskiej grupie medialnej AOL (America OnLine), przy czym Huffington zdołała utrzymać kontrolę kierowniczą⁶. Wartość transakcji wyniosła 315 mln dolarów. Warto zaznaczyć, że fuzja dokonana się bez udziału konkurencji i regulatorów komunikacji⁷. Organy regulacyjne USA i UE bez żadnych zastrzeżeń zaakceptowały tę transakcję, co można rozumieć jako zmianę postrzegania Internetu w rozumieniu całościowym ze szczególnym uwzględnieniem rozwoju blogów. Tim Armstrong, dyrektor generalny i prezes AOL, „zapłacił dobre pieniądze w nadziei na to, że społeczeństwo HuffPost zostanie również jego społeczeństwem”⁸. Rezultaty transakcji były korzystne dla Huffingtonpost.com. Witryna znajduje się w rankingu stu najczęściej odwiedzanych stron internetowych na świecie. W 2012 roku otrzymała Nagrodę Pulitzera za raport narodowy przygotowany przez Davida Wooda⁹. Oprócz tego w ciągu roku po połączeniu AOL z The Huffington Post osiągnięto bardzo zadowalające rezultaty, które prezentowały się następująco¹⁰:

- 36,2 mln odwiedzin miesięcznie (coroczny wzrost o 47%);
- 6 mln komentarzy miesięcznie;
- średnio 253 331 komentarzy dziennie: (stan na 25 stycznia 2012 roku);
- 5550 nowych komentujących dziennie;
- 21,6 mln udostępnień na portalach społecznościowych miesięcznie (stan na grudzień 2011 roku);
- 1,4 mln udostępnień na portalu Facebook (stan na 4 stycznia 2012 roku);
- uruchomienie trzech międzynarodowych edycji (w Kanadzie, Wielkiej Brytanii i Francji);
- trzy międzynarodowe wydania zaplanowane na następne trzy miesiące (Quebec w Kanadzie, Włochy, Hiszpania);
- 170 redaktorów i reporterów;
- 9884 nowych blogerów;
- 61 688 postów na blogach w ciągu ostatniego roku;
- ponad 1000 opublikowanych dziennie wydarzeń;
- cztery opublikowane książki elektroniczne HuffPost.

⁶ AOL to buy Huffington Post in \$315m media merger, BBC News Business, <http://www.bbc.co.uk/news/business-12379623> (dostęp: 6.12.2015).

⁷ A. Daly, *Recent issues for competition law on the Internet*, presented at 5th Competition Law and Economics European Network (CLEEN), Workshop, European University Institute, 9–10.05.2011, s. 10–11.

⁸ M. Shapiro, *Six degrees of aggregation. How The Huffington Post ate the Internet*, „Columbia Journalism Review”, http://www.cjr.org/cover_story/six_degrees_of_aggregation.php?page=all (dostęp: 6.12.2015).

⁹ M. Calderone, *Huffington Post Awarded Pulitzer Prize*, 14.01.2013, http://www.huffingtonpost.com/2012/04/16/huffington-post-pulitzer-prize-2012_n_1429169.html? (dostęp: 6.12.2015).

¹⁰ A. Huffington, *HuffPost + AOL: The First Year in Numbers*, http://www.huffingtonpost.com/arianna-huffington/huffington-post-aol-first-year_b_1249497.html (dostęp: 6.12.2015).

The Huffington Post daje użytkownikom możliwość bezpłatnego korzystania ze swoich treści, a głównym źródłem utrzymania pozostają reklamy. Zanim doszło do fuzji z AOL, treści medialne nieodpłatnie tworzyło ponad 9000 osób ze świata polityki, nauki i rozrywki¹¹. Regularnie blogi prowadzą m.in.: John Kerry, Bill Moyers, Deepak Chopra, John Cusack, Bill Richardson czy Nora Ephron. Huffington pełni funkcję redaktora głównego oraz sama zamieszcza wpisy. Oprócz publikowania postów znanych osób platforma oferuje wiadomości, a także linki do stron wielu publicystów. The Huffington Post nawiązał również partnerskie umowy w zakresie wymiany treści, m.in. z: Yahoo!, Variety, TMZ.com, Rolling Stone i People.

Z czasem The Huffington Post rozszerzył swoją działalność poza granice USA, zdobywając rynek Kanady i Wielkiej Brytanii. Następnie doszło do dalszej ekspansji – w 2012 roku dołączyły Hiszpania, Francja, Włochy, zaś w 2013 roku – Japonia i Niemcy. Jednocześnie portal rozpoczął publikację ukazującego się co tydzień czasopisma elektronicznego, które oferuje posiadaczom subskrypcji ekskluzywne materiały uzupełnione filmami wideo, infografiką i innymi multimediami.

Kolejnym etapem rozwoju The Huffington Post było rozpoczęcie nadawania w 2012 roku HuffPost Live, czyli internetowych transmisji wideo zawierających treści strony internetowej. Projekt ten proponuje oryginalne programy oraz rozmowy na żywo poprzez platformy Skype i Google+¹². Zwyczajny format indywidualnych *show* zastąpiono krótkimi odcinkami obejmującymi opis konkretnych wydarzeń dotyczących tematów z głównej strony internetowej, które, podobnie jak i samą stronę główną, podzielono na rozdziały (np. polityka, pieniądze, strona główna itd.).

Śpośród nowych koncepcji działalności The Huffington Post należy wymienić stworzenie niezależnego portalu The World Post, który został zainaugurowany 22 stycznia 2015 roku podczas Światowego Forum Ekonomicznego w Davos. Jego autorami są zarówno zwykli użytkownicy, jak i światowi przywódcy oraz najbardziej wpływowi biznesmeni, m.in.: Dalajlama, Bill Gates, były prezydent Brazylii Fernando Henrique Cardoso, architekt Frank Gehry, założyciel SpaceX Elon Musk, laureat Nagrody Nobla Orhan Pamuk i inni¹³. Akcje World Post należą w połowie do AOL oraz do Nicolasa Berggruena (Berggruen Institute). Funkcję redaktora naczelnego objął jeden z doradców Instytutu Nathana Gardelsa. W skład kolegium redakcyjnego wchodzi m.in. znani przedstawiciele opiniotwórczych mediów tradycyjnych: były szef CNN Walter Isaacson, przewodniczący rady dyrektorów Google Eric Schmidt, założyciel i wydawca „El País” Juan Luis Cebrián, twórca eBay Pierre Omidyar, wydawca „Times of India” Yoichi Funabashi i były redaktor naczeln-

¹¹ J. Stempel, *Unpaid bloggers' lawsuit versus Huffington Post tossed*, Reuters.com, <http://www.reuters.com/article/2012/03/30/us-aol-huffingtonpost-bloggers-idUSBRE82T17L20120330> (dostęp: 6.12.2015).

¹² The Beet TV, <http://www.beet.tv/2012/02/arianna.html> (dostęp: 6.12.2015).

¹³ E. Steel, *Huffington Post to launch global digital publication*, Financial Times, 9.01.2014, <http://www.ft.com/cms/s/0/2ad4be68-787c-11e3-831c-00144feabdc0.html#axzz3Swe94MFu> (dostęp: 6.12.2015).

ny japońskiej gazety „Asahi Shimbun”¹⁴. Założyciele The World Post szacują liczbę użytkowników na około 12 mln. Strona funkcjonuje jako samodzielny podmiot, a także jako witryna wiadomości międzynarodowych na stronie głównej The Huffington Post.

Agregacja treści w The Huffington Post i rola blogerów

The Huffington Post dostarcza swoim czytelnikom linki do innych źródeł, a także przedstawia streszczoną zawartość danego artykułu. Wraz z rozwojem strony internetowej powstawało coraz więcej takich notatek, dlatego odnośniki do innych materiałów były coraz mniej widoczne i rzadziej wykorzystywane. Portal jest zatem swojego rodzaju agregatorem wiadomości, co z pewnością nie jest dobrze odbierane przez wydawnictwa internetowe, które notują spadki dochodów. Wynika to przede wszystkim z niechęci użytkowników do docierania do pierwotnych nadawców informacji i otwierania linków gazet internetowych. Dla przeciętnego czytelnika jest to rozwiązanie korzystne, gdyż treść artykułu jest podana w skondensowanej formie, co pomaga mu zaoszczędzić czas. Schemat ten najlepiej funkcjonował w przypadku ciągnących się przez dłuższy czas wydarzeń. Gdy HuffPost zamieszczał wszystkie szczegóły z różnych źródeł na jednej stronie, bezcelowym było otwieranie innych stron internetowych zawierających podobne informacje. Wiele koncernów medialnych otwarcie krytykowało taki model, zarzucając The Huffington Post zdobywanie popularności za pomocą kontentu pochodzącego z innych źródeł. Niektórzy wydawcy nazywali nawet taką działalność piractwem.

W rozważaniach nad rozwojem The Huffington Post należy zaznaczyć, że gdy powstawała platforma, serwisy społecznościowe nie były jeszcze na tyle rozwinięte, żeby przynosić mediom duży ruch internetowy. Dlatego też zespół HuffPost postawił na SEO (*Search Engine Optimization*) – optymalizację w wyszukiwarce. SEO to proces, za pomocą którego maksymalizowane jest prawdopodobieństwo lokowania artykułów na wyższych pozycjach i pierwszych stronach rezultatów wyszukiwania przy użyciu np. Google i Yahoo!¹⁵. Zespół HuffPost eksperymentował, starając się dociec, co pozwala artykułom trafiać na pierwsze miejsca przy wyszukiwaniu w Google. Podążając tą drogą, połączył strony podobne tematycznie, zbierające wszystkie materiały na jeden temat. W dalszej kolejności dokonywano ciągłej aktualizacji wiadomości, które zawierały linki kierujące zarówno na sam portal HuffPost, jak i na cytowane przez niego wydania. Te czynności zwiększały szansę na wyższą pozy-

¹⁴ D. Rushe, *Arianna Huffington announces launch of World Post news website*, 9.01.2014, <http://www.theguardian.com/media/2014/jan/08/world-post-news-website-launches-huffington> (dostęp: 6.12.2015).

¹⁵ P. Bakker, *New journalism 3.0 – aggregation, content farms and Huffinization. The rise of low-pay and no-pay journalism*, Hogeschool Utrecht, University of Amsterdam.

cję przy wyszukiwaniu¹⁶. Stosując tego typu eksperymenty, pracownicy The Huffington Post nauczyli się śledzić, czego ludzie szukają w Google. Kiedy zmarł aktor Heath Ledger, duża liczba użytkowników Internetu wpisywała do wyszukiwarki imię Keith zamiast Heath. Przypadkowo odkrywszy ten fakt, witryna HuffPost natychmiast wykorzystwała „tę publiczność”, dodając po prostu do artykułu odpowiedni tag. Z czasem pojawiało się coraz więcej tagów do różnych artykułów, aby przewidzieć wiele zapytań na konkretny temat. Dopiero później portal wprowadził specjalną obsługę redaktorów ruchu internetowego – musieli oni śledzić najbardziej popularne zapytania w wyszukiwarkach i według tych wskazówek pisali treści na odpowiednie tematy¹⁷.

W osiągnięciu sukcesu pomogła też ciągła gotowość do zmian. Jeśli dany materiał stawał się popularny, to wszystkie siły były angażowane w jego promocję. W przypadku gdy nie zdobywał on uznania, był zmieniany i dopełniany w trybie online lub dodawany do archiwum. Ciągła optymalizacja HuffPost była kontynuowana nawet w nocy – kiedy biuro w Nowym Jorku szło spać, śledzeniem zapytań zajmowali się wynajęci programiści z Ameryki Południowej i Ukrainy. Dzięki takim krokom liczba odwiedzin HuffPost gwałtownie rosła.

Według danych comScore z sierpnia 2013 roku miesięcznie The Huffington Post przegląda 46 mln osób w Stanach Zjednoczonych i 78 mln osób na całym świecie. Co miesiąc użytkownicy zostawiają ponad 8 mln komentarzy. Na stronie wpisuje się ponad 50 tys. blogerów. Są wśród nich: politycy, naukowcy, gwiazdy telewizji, eksperci, studenci, rodzice. HuffPost Live video również może się pochwalić stale rosnącą liczbą dodanych filmów wideo. W listopadzie 2013 roku było ich ponad 108 mln (czyli o 510% więcej niż w roku poprzednim)¹⁸.

Tak wielka liczba oznacza, że blogerzy stają się swojego rodzaju dziennikarzami obywatelskimi. Coraz częściej zresztą toczą się dyskusje, czy można ich uznać za pełnoprawnych dziennikarzy. Część środowiska uważa blogerów za pisarzy, zaś inni widzą w nich narzędzie marketingowe. Generalnie bloger może wykonywać te same czynności co dziennikarz, czyli przygotowywać materiał, redagować go itd., jednak nie jest on zatrudniony w redakcji, może pisać artykuły w formie dowolnej i nie pobiera za to wynagrodzenia. Zjawisko to udowadnia popyt na dziennikarstwo obywatelskie, zainteresowanie nim dużej liczby odbiorców, a także uzmysławia nam, jak wielka jest skala takiego rodzaju aktywności. Połączenie tych czynników można uznać za jedną z najważniejszych przyczyn osiągnięcia popularności przez The Huffington Post.

¹⁶ A. Shontell, *Success Secrets Revealed from the Media Startup on Steroids*, *Huffington Post*, <http://www.businessinsider.com/secrets-from-the-startup-on-steroids-huffington-post-2010-10?op=1> (dostęp: 6.12.2015).

¹⁷ Е. Сурганова, *Всем прижал хвост. Как HuffPost стал американским онлайн-изданием номер один*, <http://lenta.ru/articles/2014/01/21/huffpo/> (dostęp: 6.12.2015).

¹⁸ *The Huffington Post Announces Record Year in Audience Growth, Video, Native Advertising, and International Expansion*, <http://www.businesswire.com/news/home/20131216005482/en/Huffington-Post-Announces-Record-Year-Audience-Growth#.VONHaCM99U8> (dostęp: 6.12.2015).

Relacje z twórcami treści medialnych

Jak już zaznaczono wyżej, blogerzy w The Huffington Post pracują zazwyczaj na zasadzie altruistycznej. Ariannie Huffington udało się połączyć dwa modele medialne – tradycyjny oraz współczesny. Pierwszy z nich polega na tworzeniu takich treści, które zaciekałyby odbiorców będących atrakcyjnym celem przekazów reklamowych¹⁹. Nowy model polega także na współtworzeniu treści medialnych przez przedsiębiorstwo medialne oraz użytkowników. Ci sami odbiorcy stali się nadawcami na wielką skalę, pracując nieodpłatnie i nie otrzymując od organizacji opłat, pakietu socjalnego ani ubezpieczenia (oprócz oficjalnie zatrudnionych pracowników – czyli ok. 700 osób). Dla The Huffington Post pisze artykuły ponad 30 tys. blogerów²⁰. Co miesiąc stronę odwiedza 79 mln osób, co generuje 723 mln odsłon miesięcznie z tradycyjnego komputera i 51,3 mln odsłon z telefonu komórkowego, a to daje 204 mln wyświetleń stron (według danych comScore, MultiPlatform z lutego 2014 roku)²¹. Takie zjawisko uzmysławia rewolucyjną zmianę w zarządzaniu treściami, a także wskazuje na zmianę źródeł informacji.

Mimo powyższych procesów w kwestii zdobywania dochodu dominuje jednak tradycyjny model przychodów. Dotyczy to również The Huffington Post, ponieważ nawet jeśli nadaje on transmisje telewizyjne, produkuje wydania online, e-booki, a także proponuje nowy styl i usługi, to ciągle głównym źródłem jej utrzymania pozostają reklamodawcy i sprzedaż usług²². Jednakże reklamy wciąż są powszechnie uważane za irytujące i niepotrzebne, dlatego należy stworzyć bardziej nowoczesny model, aby treść medialna była dostępna nieodpłatnie, a jednocześnie żeby firma medialna nie utrzymywała się z reklam (jak np. Wikipedia). Niemniej jednak model Wikipedii, której dochód generowany jest przez darowizny użytkowników, również zawiera wiele niedoskonałości, ponieważ nie generuje zysków, a wykorzystywane źródła informacji nie zawsze są wiarygodne. Należy jednak podkreślić, że Wikipedia ma ciągle dużo większy zasięg niż The Huffington Post. Według danych Wikimedia Foundation Report (z grudnia 2010 roku)²³ organizacja Wikimedia Foundation Projects w listopadzie 2010 roku posiadała 411 mln użytkowników, natomiast The Huffington Post, sprzedany AOL za 315 mln USD, miał

¹⁹ J. Kreft, *Za fasadą społeczności. Elementy zarządzania nowymi mediami. W luce stabilności – poszukiwanie modelu biznesu starych mediów w cyfrowym środowisku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2015.

²⁰ The Huffington Post, <http://www.huffingtonpost.com/jobs/people.php#WhyJoinHuffPost> (dostęp: 6.12.2015).

²¹ The Huffington Post, comScore, MultiPlatform, 2.02.2014, <http://advertising.aol.com/properties#huffington-post> (dostęp: 6.12.2015).

²² J.F. Rayport, *The truth about Internet business models – In the end, an e-business is just another business*, „Strategy & Business” 1999, t. 16, s. 5–7.

²³ Wikimedia Foundation Report z grudnia 2010 roku; według danych comScore data for November, all Wikimedia Foundation Projects, http://meta.wikimedia.org/wiki/Wikimedia_Foundation_Report,_December_2010 (dostęp: 6.12.2015).

wówczas 25 mln użytkowników miesięcznie²⁴, co daje ponad 16-krotnie mniejszą popularność niż Wikipedia. Przy założeniu, że wartość koncernu medialnego jest uzależniona od liczby użytkowników, stosując prostą arytmetykę, można byłoby dojść do wniosku, że wartość Wikipedii mogłaby wynieść nawet ponad 5 mld USD (16 x 315 mln USD). Przyzna to w październiku 2009 roku blog A Silicon Valley Insider, na którym stwierdzono, że: „Wikipedia mogłaby kosztować 5 miliardów dolarów, jeśli chciałaby zarobić pieniądze”²⁵. Ponadto, dzieląc 315 mln USD na 25 mln odbiorców, dowiadujemy się, że w średnim rozrachunku AOL zapłaciło 12,6 dolara za jednego użytkownika. Ciekawie prezentuje się również porównanie ilości zatrudnionych inżynierów w Wikipedii i innych największych koncernach medialnych. Podczas gdy ich liczba w portalach Google i Facebook liczona jest w tysiącach – dla Wikipedii pracuje zaledwie około stu osób.

Warto zauważyć, że blogerzy także mogą w jawny lub niejawny sposób reklamować produkty bądź usługi. Z jednej strony ich praca polega na zasadzie wolontariatu, jednak z drugiej nie każdy z nich jest wyłącznie miłośnikiem swojej dziedziny. Duża ilość blogerów piszących dla The Huffington Post czerpie również swoje korzyści. Jeśli ich blogi będą mieć wysokie wskaźniki czytelnictwa, to automatycznie przynosi im to dużą popularność i sławę na wielką skalę. Nie można tego zatem porównać z anonimowymi wolontariuszami piszącymi dla Wikipedii, których jedynym celem jest przyniesienie korzyści społeczeństwu, zaś ich nazwiska pozostaną nieznane. Ryan Holiday w pracy *Trust Me, I'm Lying: Confessions of a Media Manipulator* określa swoją profesję, która polega na kontrolowaniu blogów, jako „manipulator mediów”²⁶. Autor zwraca uwagę, że takie blogi jak Gawker, BuzzFeed i The Huffington Post organizują codzienny plan medialny, co sprawia, że blogerzy są niewolnikami pieniądza, technologii i terminów, a owi manipulatorzy dysponują wszystkimi narzędziami, żeby tworzyć to, w co ludzie mogą uwierzyć, o czym mogą przeczytać, co widzą i słyszą online i offline. Czasami blogerzy biorą „pośrednie łapówki”. Znaczący rynek pomagają tworzyć wiadomości, zaś nieostrożni dziennikarze rozpowszechniają je, a nikt nie ponosi za to odpowiedzialności. Nie bez powodu Ryszard Kapuściński zaznaczył, że dziennikarze coraz rzadziej zasługują na miano *journalist*, a bardziej pasuje do nich określenie *mediaworker*²⁷. Spora grupa współczesnych dziennikarzy pełni właśnie taką rolę – pracownika mediów. Nie wypełniają oni misji powierzonej im przez społeczeństwo, lecz pracują dla reklamodawców, wydawców i agentów.

²⁴ S. Gustin, *AOL Buys Huffington Post for \$315 Million, Arianna To Head AOL Media*, 7.02.2011, Wired News, <http://www.wired.com/2011/02/aol-buys-huffington/> (dostęp: 6.12.2015).

²⁵ *The SAI 50+: World's Most Valuable Internet Startups*, 28.10.2009, article on Silicon Alley Insider, <http://www.businessinsider.com/sai-50-2009> (dostęp: 6.12.2015), tłum. autorki.

²⁶ R. Holiday, *Trust Me, I'm Lying: Confessions of a Media Manipulator*, Penguin Group, New York 2013.

²⁷ R. Kapuściński, *Autoportret reportera*, Znak, Kraków 2003, s. 123.

Działalność The Huffington Post była wielokrotnie przedmiotem ostrych dyskusji i sporów. Strona była krytykowana głównie przez wielu przedstawicieli nauki, którzy atakowali m.in. artykuły napisane przez entuzjastów medycyny tradycyjnej oraz przeciwników używania szczepionek²⁸. Prezes New England Skeptical Society, Steven Novella, wypominał stronie m.in. umożliwienie zwolennicze homeopatii Danie Ullman prowadzenie własnego bloga, który błyskawicznie zdobył dużą popularność, jednak nie zadbane przy tym o uczciwość badań naukowych i stworzenie przestrzeni dla rozwoju pseudonauki²⁹. Jeszcze dalej posunęli się działacze Visual Art Source, którzy zorganizowali przeciwko The Huffington Post strajk z powodu wykorzystywania pisarzy oraz nieopłacania ich pracy. W odpowiedzi właścicielka strony stwierdziła, że jeśli zrezygnują oni z pisania, to jest wiele osób gotowych ich zastąpić³⁰. W marcu 2011 roku do strajku dołączyła gazeta „Guild” oraz National Writers Union (NWU). Bojkot został zakończony dopiero w październiku 2011 roku³¹. Innym działaniem przeciwko The Huffington Post było skierowanie w kwietniu 2011 roku wielomilionowego pozwu do Sądu Okręgowego w Nowym Jorku w imieniu tysięcy blogerów, którym nie wypłacono honorariów za ich twórczość³². Jednak po niespełna roku wniosek został przez sąd oddalony. Wyrok uzasadniono tym, że blogerzy wcześniej dobrowolnie zaakceptowali taki układ, a wynagrodzeniem ich pracy jest publikacja na łamach ogólnodostępnego serwisu³³.

Podsumowanie

Podsumowując, obywatelstwo dziennikarskie i media społecznościowe nie zastąpiły jeszcze profesjonalnego dziennikarstwa, jednak coraz trudniejszym zadaniem jest już samo zdefiniowanie pojęcia „dziennikarstwo”, zaś granica pomiędzy jego profesjonalnym a amatorskim wydaniem staje się coraz bardziej rozmyta. Po-

²⁸ M.D. Parikh, K. Rahul, *The Huffington Post is crazy about your health. Why bogus treatments and crackpot medical theories dominate*, The Internet Newspaper, Salon, 2009.

²⁹ S. Novella, *Homeopathy Pseudoscience at the HuffPo*, New England Skeptical Society, 2011, <http://theness.com/neurologicablog/index.php/homeopathy-pseudoscience-at-the-huffpo/> (dostęp: 6.12.2015).

³⁰ B. Lasarow, *Why our writers are on strike against the Huffington Post*, Theguardian.com, <http://www.theguardian.com/commentisfree/cifamerica/2011/mar/05/huffington-post-aol> (dostęp: 6.12.2015).

³¹ J. Romenesko, *National Writers Union, Guild drop Huffington Post boycott*, 2011, <http://www.poynter.org/news/mediawire/150456/national-writers-union-drops-huffington-post-boycott/> (dostęp: 6.12.2015).

³² J.W. Peters, *Huffington Post Is Target of Suit on Behalf of Bloggers*, 12.04.2011, http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2011/04/12/huffington-post-is-target-of-suit-on-behalf-of-bloggers/?_r=0 (dostęp: 6.12.2015).

³³ J. Stempel, *Unpaid bloggers' lawsuit versus Huffington Post tossed*, 30.03.2012, <http://www.Reuters.com/article/2012/03/30/us-aol-huffingtonpost-bloggers-idUSBRE82T17L20120330> (dostęp: 6.12.2015).

jęcia: „stare media”, „nowe media”, „media społecznościowe” i „blogowanie” stają się coraz mniej przydatne dla określenia wartości lub jakości wytworów pracy o charakterze publicystycznym. Agregatory treści medialnych mogą powstawać codziennie, natomiast profesjonalni dziennikarze zmuszeni są poszerzać swoje umiejętności, takie jak np. blogowanie, korzystanie z mediów społecznościowych i wstępowanie na ścieżkę nowych rozwiązań technologicznych.

Bibliografia

Źródła tradycyjne:

- Barland J., *Innovation of New Revenue Streams in Digital Media. Journalism as Customer Relationship*, Nordicom Review 2013, nr 34, Special Issue.
- Daly A., *Recent issues for competition law on the Internet*, presented at 5th Competition Law and Economics European Network (CLEEN), Workshop, European University Institute, 9–10.05.2011.
- Holiday R., *Trust Me, I'm Lying: Confessions of a Media Manipulator*, Penguin Group, New York 2013.
- Kapuściński R., *Autoportret reportera*, Znak, Kraków 2003.
- Kreft J., *Za fasadą społeczności. Elementy zarządzania nowymi mediami. W luce stabilności – poszukiwanie modelu biznesu starych mediów w cyfrowym środowisku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2015.
- Rayport J.F., *The truth about Internet business models – In the end, an e-business is just another business*, „Strategy & Business” 1999, t. 16.

Źródła internetowe:

- Bakker P., *New journalism 3.0 – aggregation, content farms and Huffinization. The rise of low-pay and no-pay journalism*, Hogeschool Utrecht, University of Amsterdam.
- Novella S., *Homeopathy Pseudoscience at the HuffPo*, New England Skeptical Society, 2011.
- Parikh M.D., Rahul K., *The Huffington Post is crazy about your health. Why bogus treatments and crackpot medical theories dominate*, The Internet Newspaper, Salon, 2009.
- Peters J.W., *Huffington Post Is Target of Suit on Behalf of Bloggers*, 12.04.2011, http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2011/04/12/huffington-post-is-target-of-suit-on-behalf-of-bloggers/?_r=0.
- Shapiro M., *Six degrees of aggregation. How The Huffington Post ate the Internet*, „Columbia Journalism Review”, http://www.cjr.org/cover_story/six_degrees_of_aggregation.php?page=all.
- Romenesko J., *National Writers Union, Guild drop Huffington Post boycott*, 2011.
- Wikimedia Foundation Report z grudnia 2010 roku; według danych comScore data for November, all Wikimedia Foundation Projects; http://meta.wikimedia.org/wiki/Wikimedia_Foundation_Report_December_2010.
- BBC News Business, <http://www.bbc.co.uk/news/business>.
- Business Insider, <http://www.businessinsider.com>.
- Business Wire, <http://www.businesswire.com>.
- Encyclopædia Britannica, <http://www.britannica.com>.
- Financial Times, <http://www.ft.com>.
- Lenta.ru, <http://lenta.ru>.

Reuters, <http://www.reuters.com>.

The Beet TV, <http://www.beet.tv>.

The Guardian, <http://www.theguardian.com>.

The Huffington Post, <http://www.huffingtonpost.com>.